

проведенного исследования не только для практики переименования, но и для теории ономастики, так как оно может пролить свет на такие вопросы, как интеграционные ономастические процессы, ономастический стиль и ономастическая мода, генезис языкового творчества именующего субъекта.

Литература

1. Голомидова М.В. Искусственная номинация в ономастике. Екатеринбург, 1998.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации Ч. 4. Принят 18.12. 2006 (действующая редакция).
3. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004.
4. Крюкова И.В. Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды // Этнографическое обозрение. 2007. № 1. С. 12-31.
5. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990.
6. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. М.: Флинта: Наука, 2003.
7. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд. М.: Наука, 1988.
8. Ядин Д. Международный словарь маркетинговых терминов. М.: Баланс Бизнес Букс, 2007.

Т.П. Романова

Самарский государственный университет

РЕКЛАМНОЕ ИМЯ И СЛОГАН В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ МЕСТА ПРОДАЖИ

Реклама места продажи товаров и услуг – особый вид потребительской рекламы. «В ее сообщениях объявляется о продукции, которая доступна на локальном уровне, стимулируется приток покупателей или потребителей услуг в рекламируемое место и делается попытка создать хорошо различимый образ этого места. В торговорозничной рекламе акцентируется внимание на цене, доступности товаров или услуг, местоположении точки и времени работы» [Уэллс 2001:36].

Особую роль в продвижении места продажи играет наружная реклама (НР), основная цель которой заключается в привлечении внимания потребителей в данную точку. Это наиболее древний вид рекламы. Семантика вывесок древнеримского города Помпеи, погибшего под пеплом вулкана Везувия в 79 г. н.э., мало отличается от современных. Например, названия гостиниц: «У сестер», «У орла», «Под мечом», «Слон» [Ромат 2002: 12].

Наружная реклама места продажи прошла длительный путь развития, много раз изменялась, приобретала все новые компоненты. Современная наружная реклама состоит из следующих композиционных частей: вывеска, витрина, рекламный щит, у входа штендер, указатель или фигурайстоппер. На этих рекламоносителях располагаются вербальные элементы: рекламное имя (РИ), логотип, слоган, дополнительный рекламный текст; нередко они оформляются в стилистике фирменных констант.

Наиболее традиционным видом НР является вывеска. Она включает рекламное имя, которое состоит из терминологического компонента, обозначающего видовой объект рекламы (*комиссионка*), и индивидуального собственного имени («*Мечта!*»). В ряде случаев эти части объединяются в неделимое словосочетание: «*Любимый магазин*».

В последнее время в условиях возрастающей конкуренции эффективность наружной рекламы становится все более актуальной. Для усиления прагматического воздействия на адресата на вывеске все чаще используются дополнительные вербальные компоненты, главным из которых является слоган. Вместе с РИ он характеризует место продажи и выделяет его на фоне других: «*Эльдорадо – территория низких цен*».

Задачу эмоционально-информативного воздействия на потребителя выполняет вся совокупность вербальных и визуальных элементов НР. У каждого компонента намечаются специфические функции. Идеальное РИ идентифицирует объект номинации, привлекает внимание, информирует и вовлекает потребителя. При этом функция информации сосредоточена, прежде всего, в эргонимическом термине; функция индивидуализации – в ониме. В ряде случаев апеллятивно-онимический комплекс может без дополнительных компонентов успешно продвигать объект рекламы: *Салон белья «Тайна грации», Галерея пива «BeerMag», Салон элитной обуви «Элегант»*.

Слоганы наружной рекламы выполняют преимущественно прагматическую функцию, они содержат различные информативно-оценочные характеристики объекта рекламы или прямые обращения к потребителю, преследующие цель продвижения места продажи, создания его неповторимого имиджа: «*ENTER*» – *Главный компьютерный магазин города; супермаркет СМАК – Живи со вкусом!*

Все текстовые компоненты наружной рекламы тесно взаимосвязаны и находятся в положении функциональной взаимозаменяемости. Между ними распределяются функции представления и продвижение объекта рекламы, которые нередко дублируются для усиления воздействия. Например, текст охранного агентства «Блокпост» демонстрирует семантическое дублирование коммерческого послания «надежная защита», выражаемого всеми компонентами РТ:

*Охранная служба
БЛОКПОСТ
Территория без опасности*

Эргонимический компонент прямо, хотя и нестандартно, обозначает товарную категорию (ТК) объекта номинации; условно-символический оним метафорически называет эту же ТК, а слоган подчеркивает наиболее значимое для потребителя качество данной ТК. При этом нельзя сказать, что термин только информирует о типе объекта, оним – только индивидуализирует его. Они содержат также оценочную информацию и выполняют прагматическую функцию. Слоган обыгрывает РИ, раскрывает и усиливает его лексическую семантику. Таким образом, мы видим, что прагматическую функцию, на которой специализируется слоган, в данном случае выполняет вся совокупность вербальных компонентов текста НР.

Центральным вербальным компонентом воздействия в тексте наружной рекламы является, конечно же, слоган. Он дает оценочную характеристику объекта рекламы и вступает в непосредственный контакт с потребителем. В классических примерах он выступает по отношению к РИ в функции предиката: *супермаркет «Москва» – столица продуктов*; *зоомагазин «Софья»*. **Все для Ваших любимцев**. Однако в настоящее время эту функцию все чаще выполняют также эргонимические термины и индивидуальные онимы.

На рубеже XX-XXI вв. усиливается рекламная функция эргонимической терминологии [Романова 2006:77], появляется огромное количество нетрадиционных обозначений мест продажи. Например: *Итальянская трамтория «Papa Vito»*; *Продуктовый дискаунтер «Волга-Волга»*. Такие термины настолько оригинальны, что по выделительно-характеризующей функции вполне заменяют слоганы.

Расширенный термин, включающий дополнительное обозначение качества товара, также может выполнять роль слогана: *Центр модной прически «София»*; *Эксклюзивные интерьеры «Цунами»*; *Салон плитки итальянских мастеров «Свирел Имола»*.

Эргонимический термин слоганического типа, содержащий оценочную и образную характеристику объекта рекламы, также может выполнять все функции текста НР: *Рыцарский ресторан «Ланселот»*; *Студия прикладной эстетики образа «OSIS-Style»*; *Приятный магазин «Семь+Я»*. Сравните с перечисленными терминами индивидуальные онимы: *«Народный магазин»*, *«Лаборатория дизайна № 1»*, *«Салон интерьерных решений»*. Слоганы также могут быть похожи на эргонимические термины: *Фитнес-студия «Мастер класс»*. *Студия фитнеса и красоты; «Mariusya»*. *Дизайнерская одежда для детей; «Бисер»*. *Профессиональная одежда; гипермаркет электроники «Техно-Сила»*. *Магазины здравого смысла*. Эти примеры демонстрируют максимальное сближение формально-семантических характеристик эргонимического термина, индивидуального онима и слогана, которые одинаково включают видовое обозначение объекта рекламы и оценочную характеристику «товара».

В современной НР часто сложно отличить эргонимический термин от слогана. Слоган обычно находится в постпозиции по отношению к ониму, однако это отличие не всегда работает, сравните слоган в препозиции: **Новая кофейня для гурманов** «В гостях у Шойловича». Термин нередко совмещает свои функции с функциями слогана, то есть называет вид объекта рекламы и одновременно служит его выделительной характеристикой: **Магазин большой одежды** «Любимый размер»; **Центр хорошего зрения** «Доктор Линз», «Невеста». **Центр свадебной и вечерней одежды**; а слоган, в свою очередь, берет на себя функцию термина: «Марафон» – **обувь для всей семьи**; «СантаХаус». **Гипермаркет домашних товаров**; «Jerra». **Обувь хорошего настроения**.

Некоторые индивидуальные онимы в НР также могут выполнять информативно-прагматическую функцию слогана. Чаще всего это мотивированные условно-символические именованья, несущие эмоционально-оценочное коммерческое послание, сообщающие потребителю актуальную для него информацию: уникальное торговое предложение, результат использования продукта, место расположения объекта рекламы или место происхождения товара. Такие имена «включают» воображение потребителя, заставляют осмысливать номинацию, вызывают соответствующий ассоциативный ряд – и тем самым привлекают к посещению места продажи, как это делают слоганы.

Прежде всего, это имена, дающие объекту рекламы оценочную характеристику. Они чаще всего имеют форму словосочетаний, включающих типовое или образное обозначение объекта рекламы или ТК, к которым добавляется оценочное слово. В целом такое название выглядит как высказывание адресата по поводу объекта рекламы: «Вот такие окна!», «Любимый размер», «Красивая обувь», «Хороший шоп», «Эффективная стоматология», «Народный инструмент», «Классная мебель», «Гастроном-Эконом», «Престиж-продукт», «Избушка-кормушка», «Клёвое место», «НаСтоящий пиратский паб», «Золотая жила», «Легендарный Яр», «Лучшие ковры Востока», «Техно хит», «Нью форма», «Магия кухни», «Мастер отдыха», «Симфония кроя», «Молочный рай», «Просто кафе», «Знакомый фармацевт». Однословные названия и фразеологизмы также могут содержать оценку объекта рекламы: автомойка «Блеск», бани «Революция», «Бомба», рынок «Экстрим», кафе «Гавань», «Место встречи», «Столовушка», магазин «Пятерочка +». Названия, которые демонстрируют неограниченный выбор товаров определенной ТК, также можно отнести к слоганическим РИ, поскольку слово, обозначающее «особую территорию» объекта продажи, также выражает положительную оценку: «Мир холодильников», «Ярмарка дверей», «Галерея интерьера», «Кристалл градъ», «Хлебный дом», «Империя подишпников», «Зеленая страна», «Планета сэконд-хэнд», «Галактика плитки», «Чешский двор», «Торговый городок», «Студия мебели», «Академия интерьера», «Паркет-клуб», «Паркетхолл», «Джип-ателье», «Школа маникюра», «Парад электроники».

Слоганические онимы ведут диалог с потребителем, они сообщают о необходимости присвоения объекта рекламы: *«Твоё!»*, *«Твое солнце»*, *«Свой дом»* или констатируют это как свершившийся факт: *«Наша Аврора»*, *«Наш квартал»*, *«Наша мама»*, *«Мой салон»*, *«Моё»*, гостиница *«Моя»*, Кировский вещевой рынок *«Мой»*.

Имена предикативного типа характеризуют объект рекламы как предназначенный для определенной категории потребителей: *«Все для стоматологов»*, *«Все для мастеров»*, *«Для пышных дам»*, *«Для друзей»*, *«Фан-мастерская»*, *«Салон красоты Елены Решетниковой»*, *«Здоровые люди»*, *«Звездные ногти»*, *«Модный животик»*.

Оценку объекту рекламы могут давать также РИ, восходящие к междометиям и различным эллиптическим конструкциям: магазины *«Ах!»*, *«Ол! Гуд!»*, *«По карману!»*, *«Даром. ru»*, кафе *«Как дома»*, *«Вдали от жен»*, автомойка *«Чисто-чисто...»*, турагентство *«Куда.ru»*.

Характеристика места нахождения объекта или происхождения товара также актуальна для потребителя: *«BEERHOUSE на Коммунистической»*, *«Охотник на Галактионовской»*, *«Дворик на Гоголевском»*, *«Цыпочка из Обшаровки»*, *«Обувь от Наппа»*, *«У Вакано»*, *«Аптека у бабушки»*.

Слоганические РИ могут содержать непосредственные обращения к адресату. Они включают побудительные конструкции: *«Гуляй, душа!»*, *«Рыбачьте с нами!»*, *«Будь здоров!»*, *«Отдыхай!»*, *«На бордаж!»*, *«От винта!»*, *«Сели-Поели»*; каламбурные имена-перевертыши, которые одновременно воспринимаются как побудительные предложения и как имена существительные: *«Встрой-ка!»*, *«Угощай-ка!»*, *«Подрастай-ка!»*; предикативные конструкции с каламбурным значением: *«Время есть!»*, *«Есть – поест!»*. В качестве РИ может использоваться слоганическая фраза: *«Дешевая мебель Тут!»*, *«Ножички здесь!»*, *«Пальчики оближешь!»*, *«Съелбысам»*, *«СтройДомиДачу»*.

Следует отметить, что предикативные свойства имени собственного находятся в противоречии с его основной, номинативной функцией. Поэтому в процессе использования предикативность онима стирается, как это произошло, например, с названием конфет *«Ну-ка отними»*, восходящим к дореволюционному рекламному слогану. Имена, значения которых сохраняют характер актуального сообщения, ярко выделяются на фоне чисто номинативных конструкций.

В целом тип «предикативного» имени в большей степени характерен для таких разрядов онимической лексики, как идеонимы, артионимы, гермеронимы и подобных: *«Как закалялась сталь»*, *«Что делать?»*, *«Кто хочет стать миллионером?»*. Они призваны обозначать основную идею, проблему или коллизию, которая раскрывается в произведении искусства или СМИ. В эргонимии такой тип онима сравнительно редок, хотя активно развивается. При номинации места продажи товаров и услуг далеко не всегда происходит осмысление уникальности его свойств для потребителя; в

результате возникают описательные, метонимические или символические именования, которые сосредоточены на выполнении номинативной функции и нуждаются в дополнительном продвижении при помощи слогана: «*Modis*». *Гипермаркет модной одежды для всей семьи; аптека «Вита».* *Все для красоты и здоровья.*

Проанализировав типы вербальных элементов в текстах современной НР, мы пришли к выводу, что прагматической доминантой РТ является слоган. Это оптимальный по объему РТ, который способен в экспрессивной форме передать необходимую для воздействия на ЦА информацию. Различные элементы вербального текста НР, стремясь к выполнению характерной для слогана предикативной функции, в ряде случаев фактически замещают его. РИ, приобретая сходные черты, сближаются с ним в формально-семантическом плане. В целом, можно говорить о тенденции к слоганизации рекламного имени в наружной рекламе мест продажи, которая проявляется в тесном взаимодействии онимического комплекса со слоганом и их функциональной взаимозаменяемости.

Литература

1. Романова Т.П. Эволюционные процессы в области современной российской эргонимической терминологии // Вопросы ономастики. Екатеринбург, 2006. №3. С. 76-83.
2. Ромат Е. Реклама. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002.
3. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001.

Р.В. Разумов
Ярославский государственный
педагогический университет

ОНОМАСТИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

В процессе формирования любых систем собственных имен в сознании человека складывается определенный комплекс представлений о том, как должно выглядеть идеальное имя или название – *ономастический стереотип* – «относительно устойчивый, закрепленный в языковом сознании «образ» имени, стандартный код интерпретации имени как знака, несущего социо- и этнокультурную информацию о его потенциальном носителе» [Шебалов 2004: 12]. Свои ономастические стереотипы формируются в любом разряде собственных имен, при этом они могут быть как относительно устойчивыми, т.е. существовать в неизменном виде на протяжении довольно длительных периодов, так и неустойчивыми, т.е. легко изменяться под воздействием новых социокультурных обстоятельств.